

На правах рукописи

Климова Ольга Викторовна

**ЛЕКСИКА ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ PR
В СОВРЕМЕННОМ ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ
И ОБЫДЕННОЙ РЕЧИ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург
2010

Работа выполнена на кафедре русского языка и общего языкознания в ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Научный руководитель доктор филологических наук, профессор
Дмитриева Татьяна Николаевна

Официальные оппоненты доктор филологических наук, профессор
Голованова Елена Иосифовна

кандидат филологических наук, доцент
Соболева Елена Григорьевна

Ведущая организация ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет»

Защита состоится 10 марта 2010 г. в 11 ч. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.286.03 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького» (620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Автореферат разослан «___» _____ 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук,
профессор

М. А. Литовская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Лексика предметной области PR прочно вошла в нашу жизнь. Она неразрывно связана с рекламой, менеджментом и маркетингом, бизнесом и политикой, постоянно звучит в СМИ и обыденной речи.

Можно говорить о том, что специальная лексика предметной области «Связи с общественностью», стремительно развиваясь, вышла за пределы профессиональной среды и в настоящий момент активно употребляется неспециалистами и СМИ: используются новые словообразования, особенно с лексемами *PR*, *ПП*, *пи-ар* [Кутенева 2008], одни слова выходят из употребления, другие пополняют словарный запас, поэтому особый интерес представляет отражение нейтральной лексики PR (непосредственно связанной с профессиональной деятельностью) в языке СМИ, а также в языковом сознании современного россиянина. Сегодня можно утверждать, что предметная область «Связи с общественностью» ассимилируется и активно развивается в российском лингвистическом пространстве.

К сожалению, выбор словарей, описывающих лексику PR, ограничен небольшим количеством печатных глоссариев и переводных справочников [Булгари 1998, Стровский 1999, Крылов 2000, Иванова 2004 и др.], а также многочисленными, но ненадежными словарями сети Интернет [Пархоменко 2006, Павлова 2009, PR-словарь 2009, Словарь основных маркетинговых терминов и понятий 2009 и др.].

Поскольку на современном этапе основная масса словарей, описывающих лексику предметной области «Связи с общественностью», представлена электронными источниками (материалы Интернета), логичным было взять за основу исследования лексики PR один из таких словарей. Словарь PR-терминов Антона Пархоменко, опубликованный в сети Интернет в мае 2006 г. [Пархоменко 2006] оказался одним из наиболее полных (с точки зрения количества представленных в нем лексем) источников, поэтому был использован в качестве базы для анализа лексики PR.

Нагляднее всего проследить становление и развитие лексики предметной области «Связи с общественностью» можно на материале прессы, а также анкетирования населения, так как уровень фиксации лексем и словосочетаний новой предметной области демонстрирует «включенность» специальных слов в обыденную речь. Лексические ассоциации являются индикатором сформированности комплексных смыслов слова. Можно предположить, что наличие / отсутствие ассоциаций, а также их характер свидетельствуют о степени включенности данных слов в общеупотребительную лексику.

Исследования лексики PR начали проводиться сравнительно недавно, и сегодня они помогают проследить ее развитие и оценить современную степень освоенности, позволяют осуществить ее систематизацию, что, в свою очередь, влечет за собой более адекватное ее использование в современном социальном дискурсе. Именно указанные обстоятельства определяют **актуальность** принятого исследования.

Объектом исследования являются лексемы предметной области «Связи с общественностью». **Предметом** исследования являются способы их вычленения и лексикографического описания.

Источниками материала для настоящего исследования выступают лексемы словаря А. Пархоменко, тексты электронных аналогов печатных изданий «Аргументы и факты» (с января 2000 г. по октябрь 2009 г. включительно), «Жизнь» (в период с 2006 по 2008 гг. включительно), «Областной газеты» (с 2003 по октябрь 2009 г. включительно), а также материалы 750 анкет, собранных автором с 2006 по 2008 гг.

Цель диссертации заключается в проверке гипотезы о существовании устойчивого системного массива лексики PR.

В соответствии с поставленной целью в ходе исследования был определен круг конкретных **задач**.

1. Сопоставить точки зрения современных ученых и специалистов-практиков относительно определения предметной области «Связи с общественностью», понятия термина, его структуры, а также состава лексики предметной области PR.

2. Охарактеризовать современное состояние лексики предметной области «Связи с общественностью».

3. Описать структурно-семантические особенности предметной области «Связи с общественностью».

4. Осуществить лингвостатистический анализ лексики PR в СМИ.

5. Выявить ассоциативные связи с лексикой PR.

Научная новизна работы заключается в том, что в диссертации впервые предложена модель структурно-семантического анализа лексики предметной области PR, прослежена степень освоенности лексики предметной области «Связи с общественностью» у непрофессиональных респондентов и специалистов данной предметной области.

Теоретическая значимость диссертации. Полученные данные будут способствовать усовершенствованию методики создания информационных категорий, применяемой в практике лексикографирования языков для специальных целей.

Практическая ценность диссертации состоит в том, что результаты проведенных исследований могут быть использованы в вузовской практике при чтении спецкурсов по лексикологии русского языка и могут стать основой для составления специализированного словаря данной предметной области.

Основными методами исследования послужили описательный метод, методы структурного, контекстологического, словообразовательного анализа, метод сравнительно-сопоставительного анализа, статистический метод, социологические методы (методы сбора информации – экспериментальный, опросный и др., обработки и анализа данных – структурный, корреляционный, сравнительный, индуктивный и т. д.).

Положения, выносимые на защиту:

1. Границы лексики PR в настоящее время подвижны в связи с процессом становления специальной лексики «Связи с общественностью» на российском лингвистическом пространстве.

2. Заимствование – один из продуктивных способов пополнения лексики предметной области «Связи с общественностью».

3. Лексика PR вышла за рамки профессиональной среды и активно употребляется непрофессионалами и СМИ.

4. На данном этапе развития лексику PR невозможно отделить от специальной лексики смежных дисциплин. Поэтому в настоящее время не представляется возможным составление словаря только лексики PR, т.к. большинство лексем заимствовано из смежных профессиональных отраслей.

Апробация диссертации. Результаты исследования были изложены в выступлениях на 5 научных конференциях: «Языки профессиональной коммуникации» (Челябинск, ЧелГУ, 2007); «Русский язык: человек, культура, коммуникация» (Екатеринбург, УГТУ–УПИ, 2007); «Инновационный потенциал стратегических коммуникаций. Региональный аспект» (Екатеринбург, УрГУ, 2008); «Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы – II» (Екатеринбург, УГТУ–УПИ, 2009); «Языки профессиональной коммуникации» (Челябинск, ЧелГУ, 2009). По теме диссертации опубликовано 7 статей, из них 2 – в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Объем и структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (180 наименований), списка использованных словарей (34) и списка сайтов, доступных в сети Интернет (22).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность работы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов, формулируются цель, задачи исследования, описываются предмет и объект, указываются методы, обозначаются теоретические положения диссертации, выносимые на защиту.

В первой главе «Понятие PR и лексика предметной области PR» дается определение PR и рассматривается современное состояние предметной области «Связи с общественностью». Освещаются проблемы определения термина как основной единицы лексики PR, особенности содержательной структуры термина, состав специальной лексики предметной области PR.

Сегодня существует огромное количество определений *пাবলিক рилейшнз* (PR), основываясь на которых можно утверждать, что PR – специализированная профессиональная деятельность, адресное управление корпоративным или общественным мнением, осуществляемое ненасильственными методами. В основе PR лежит механизм согласования интересов и управления поведением больших и малых социальных групп [Блэк 1990; Тикер 2005; Стровский 1997; Пархоменко 2006].

PR употребляется во многих сферах жизни: государственной и общественной, коммерческой и экономической, финансовой, правовой, политической, социальной, научной, в сферах экологии, культуры, здравоохранения, образования и т. д. PR-деятельность направлена на улучшение имиджа компании, представляет собой сложный многоаспектный процесс. Таким образом, сегодня PR – модная, востребованная, популярная предметная область, лексика которой вошла в состав современного русского языка и активно используется его носителями, как профессионалами, так и неспециалистами.

PR (произносительно *пи-ар*) – общеупотребительное сокращение словосочетания *public relations*. Обозначений рассматриваемого понятия около десяти: *PR, pr, public relations, ПР, «Пи-Ар», пиар, паблик рилейшнз, связи с общественностью* и т. д. О незавершенности процесса освоения анализируемых лексем см.: Попова 2003, 146; Карпова, Щербакова 2005, 54; Кутенева 2008, 117.

Появление и функционирование лексемы *пиар* на российской лингвистической почве не случайно. «Лексема *пиар* удачно совместила в себе тот смысловой комплекс, который раньше передавали две единицы – *пропаганда* и *агитация...*» [Кутенева 2008, 129]. Лексема *PR, пиар* имела и эффект новизны, что немаловажно, так как «изменение идеологической оценки в конце 1980-х – начале 1990-х гг. шло по линии линейной причинно-следственной связи: старое, уходящее оценивалось со знаком “минус”, новое, развивающееся – со знаком “плюс”» [Вепрева 2007].

Более того, лексема *пиар*, а также ее графический эквивалент *PR* становятся модными, популярными, превышая «порог частотности» [Комлев 1992, 187; Кутенева 2008, 130–131].

Область *PR* не отделяется от смежных отраслей, поэтому в большинстве глоссариев и немногочисленных словарях лексика *PR*, менеджмента, рекламы и др., как правило, представлена в качестве некоего единого целого [Приемы рекламы и Public Relations 2001; Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» 2002; Кондратьев, Абрамов 2003, Алешина 1997; Стровский 1997; Пархоменко 2006 и др.]. Одним из вопросов определения области употребления лексики *PR* является попытка отделения собственно лексики *Public Relations* от совокупности слов *PR*, рекламы и маркетинга.

Маркетинг по отношению к рекламе и *PR* является более широким, «родовым» понятием. Маркетинг – «это процесс в менеджменте, который занимается обозначением, предвосхищением и удовлетворением запросов потребителя с наибольшей для себя пользой» [Тикер 2005, 16].

Для маркетинга *PR* – одна из составляющих – продукта, рынка, цены и продвижения – того, что необходимо для успешной деятельности компании. Роль *PR* здесь заключается в продвижении товара на рынок, особенно если товар является принципиально новым [Тикер 2005, 16].

Реклама так же, как и *PR*, является инструментом маркетинга. «Реклама является наиболее убедительной продаваемой информацией с наилучшими перспективами для продукта или услуги за наименьшую стоимость» [Тикер 2005, 17].

И *PR*, и реклама направлены на увеличение прибыли компании, однако целью рекламы является сбыт товаров (услуг), а *PR* в первую очередь формирует имидж компании [Тикер 2005, 17].

Современное состояние предметной области *PR* характеризуется двумя принципиальными моментами: 1. употреблением лексики *PR* в СМИ и обиходной речи; 2. наличием огромного числа словообразовательных моделей с ключевыми лексемами данной предметной области [Попова 2003, Кутенева 2008].

Наиболее важным посредником для *PR* являются СМИ: газеты и журналы, теле- и радиопрограммы и, конечно же, Интернет [Тикер 2005, 27]. Эти посредники позволяют адресанту с наименьшими временными и материальными за-

тратами достичь внимания максимально большего количества людей. В связи с этим представление о данной предметной области с точки зрения неспециалиста PR можно получить прежде всего из СМИ.

Употребление отдельных единиц лексики PR за пределами профессиональной среды (СМИ и неспециалистами) спровоцировало развитие словообразовательного процесса этой предметной области знаний.

Словообразовательный потенциал лексемы *PR* огромен, более того, словообразовательное гнездо с этой лексемой представляет собой двухвершинную модель: *PR* и *пиар* [Попова 2003; Кутенева 2008], что свидетельствует об активном освоении лексики предметной области «Связи с общественностью».

Подробно словообразовательное гнездо лексемы *пиар* (306 единиц) было исследовано в диссертации Т.А. Кутеневой [Кутенева 2008, 137–152].

Необходимо отметить, что этот словообразовательный процесс далеко не завершен, о чем говорит разное графическое оформление одной лексемы. По мнению Т. В. Поповой, «по завершении этого процесса словообразовательное гнездо примет традиционный, “одновершинный” вид» [Попова 2003, 137].

Таким образом, на современном этапе лексика PR является бурно развивающейся сферой, в которой уже имеется собственная, хотя еще и достаточно подвижная, лексическая система, включающая систему терминов, профессионализмов, профессиональных жаргонизмов и проч.

Современная лингвистическая ситуация характеризуется тенденцией к быстрому увеличению количества слов для обозначения специальных понятий [Лейчик, 2007]. Это значит, что стремительно образуются не только новые термины как единицы языка для специальных целей – ЯСЦ, но и целые лексические системы разных предметных областей. Под **лексикой предметной области** мы понимаем совокупность терминов этой предметной области как ее ядра, профессионализмов, профессиональных жаргонизмов, номенклатурных единиц, предтерминов (для новых областей знаний), а также «специфических лексических средств общенародного языка, обслуживающих речевое общение определенного социума, характеризующегося единством профессионально-корпоративной деятельности своих индивидов и соответствующей системой специальных понятий» [Коровушкин 2009, 22].

Вне своего «поля» специальная лексика остается или абсолютно непонятной (например, *бэкграундер*, *кейс-история*), или приобретает новое, отличное от специализированного, значение, «иную валентность и иные системные связи» [Суперанская 1989, 29].

Такая ситуация заставляет лингвистов по-новому взглянуть на многие терминологические проблемы, такие как состав терминологии и терминосистемы, внутренняя структура термина, определение границ лексики предметной области, наконец, определение самого термина.

В настоящее время проблеме терминологического описания уделяется значительное внимание [Авербух 1997, 2004; Акуленко 1980; Борхвальдт 2000; Виноградов 1986; Герд 1986; Головин 1987; Голованова 2004, 2009; Даниленко 1977; Карпова 1998; Карпова, Щербакова 2005; Комарова 1991; Лейчик 2007; Прохорова 1996; Шелов 1984, 2002; и др.].

Наиболее точным определением термина, на наш взгляд, можно назвать определение В. М. Лейчика, который рассматривает языковую и экстралингвистическую основы термина: «Термин – лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая общее – конкретное или абстрактное – понятие теории определенной социальной области знаний и деятельности» [Лейчик 2007, 31–32].

Говоря о термине, мы должны отметить соотношение термина и понятия, которое он обозначает. Термины связаны не с понятиями вообще, а с понятиями определенной теории или концепции, отражающими уровень знания в определенный период.

«Терминологизация начинается с того, что внутри словообразовательной парадигмы как бы испытываются деривационные возможности языка, а затем обособляются, специализируются те производные, которые приобретают дефинитивную функцию и прямую соотнесенность с понятием» [Шкатова 1984, 60–61].

Случается, что термин существует, а понятие, им обозначаемое, оказывается размытым, неопределенным, несформированным (в новых областях знаний).

В отличие от слов ничем не ограниченного употребления, многие из которых многозначны, термины в пределах одной науки должны обладать однозначностью. Им должна быть присуща четко ограниченная, преимущественно мотивированная специализация и абсолютная семантическая точность. Многозначность терминов, как и их синонимия, а также омонимия и антонимия отмечаются обычно в числе недостатков многих современных терминологий.

Часто встречающимся случаем многозначности является использование одного и того же термина в близких областях знания с несколько различными значениями, когда семный состав имеет часть общих для терминов признаков: *помехи* в физике, *помехи (шумы)* в PR (элемент рекламной коммуникации, появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, которое посылал отправитель [Пархоменко 2006]).

Второй случай многозначности – категориальная, когда один и тот же термин обозначает и процесс, и результат, явление и величину и т.д., например, *PR* обозначает и научную, и практическую область знаний; *медиа* – и средства распространения информации, рекламы, и одновременно совокупность аудио-, видео-, телепродукции; *наблисити* – и направление PR, и известность, публичность. «Борьба» с такой многозначностью представляет существенную трудность, так как в семантической структуре термина присутствует вполне осознаваемый субстрат.

Любой термин, как и обычная лексема, имеет план выражения и план содержания. Но кроме этих обязательных компонентов слова у термина существуют компоненты, необходимые для единиц ЯСЦ. Такими составляющими, по мнению В.М. Лейчика, являются субстрат (подложка, языковая основа) и суперстрат (терминологическая дефиниция, базирующаяся на субстрате) [Лейчик 2007, 29–31].

Например:

| | |
|--|---|
| | ПВ: <i>существительное, м. р., 2 скл., ед. ч., им. п.</i> |
|--|---|

| | |
|-------------|---|
| бэкграундер | ПС: информация текущего, событийного характера |
| | Субстрат: англ. <i>background</i> («задний план, фон; незаметная позиция; исходные данные») |
| | Суперстрат: информация, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз |

Примечательно, что субстрат и термин, родившийся на его основе, – это «единицы разных систем, которые не могут рассматриваться ни как тождества, ни как омонимы, даже если они имеют ту же понятийную или денотативную связь. В каждом языке они имеют свой фонемный состав, свою лексическую, морфологическую и синтаксическую валентность» [Суперанская 1989, 33].

Безусловно, термин является основной единицей специальной лексики, но, кроме терминов, к специальной лексике относится целый ряд других единиц.

О терминологии как ядре языка профессиональной коммуникации и периферии этого ядра говорит Е. И. Голованова: «околоядерную зону» составляет «устная профессиональная лексика (профессионализмы), далее располагаются профессиональные жаргонизмы (если есть) и на периферии – номенклатурные единицы» [Голованова 2004, 59; 2009, 44–46]. Н. П. Кузьмин, Н. М. Гладкая, Е. И. Голованова и др., на точку зрения которых опирается данное исследование, относят к специальной лексике и профессионализмы, и профессиональные жаргонизмы (как разновидности профессионализмов, условность которых явно ощущается говорящими) [Кузьмин, 1970; Гладкая, 1977; Голованова, 2004 и др.].

Говоря о профессионализмах и профессиональных жаргонизмах, мы должны отметить, что этот вопрос представляется достаточно спорным, так как многие лингвисты [например, Шелов 1984; 76–87; Голованова, 2004, 59] относят профессионализм к терминосистеме; другие [Суперанская 1989] считают, что профессионализм является элементом эмоционально-окрашенной лексики. Например, *черный пиар* – термин или профессионализм? Некоторые словари фиксируют данное словосочетание как термин, другие же отмечают отрицательную коннотацию лексемы *черный* и выводят его за рамки литературного языка.

Помимо терминов в специальную лексику нередко входит одна или несколько номенклатур [Голованова 2004, 2009; Гринев 1993; Канделаки 1977; Суперанская 1989; и др.].

Многие номенклатуры можно рассматривать как своеобразное сложное слово, состоящее из двух морфем, одна из которых является опорной, ядерной, а второй элемент номена указывает на особенности данного объекта, то есть является дифференцирующим, например, *наружная реклама, щитовая реклама, почтовая реклама, имиджевая реклама, политическая реклама* и др.

В новых терминологиях нередко до момента выбора наиболее подходящего термина нагрузку его выполняют *терминоиды* [Суперанская 1989, 35]. Под терминоидом понимают специальную лексему, используемую для называния недостаточно устоявшихся (формирующихся) и неоднозначно трактуемых понятий, не имеющих чётких границ, а значит и дефиниций. Терминоиды не

имеют таких терминологических свойств, как точность значения, контекстуальная независимость и устойчивый характер [Гладкая 1977; Хаяутин 1972].

Некоторые лингвисты также выделяют *предтермины* – «лексические единицы естественного языка, не преодолевшие «порог терминологизации» [Лейчик 1986, 14; Папазян 2007, 6 и др.]. Предтермины используются для наименования новых в терминологии понятий, но не соответствуют основным требованиям, предъявляемым к термину, так как чаще всего представлены описательным оборотом или сочинительным и даже подчинительным словосочетанием, например, *POS-материалы, ближнее окружение аудитории Интернета, интегрированные маркетинговые коммуникации* и проч. Предтермины носят временный характер и не выполняют условия краткости и общепринятости.

Учитывая схожесть определений предтермина и терминоида для специальной лексики новых областей знаний, будем считать их разными наименованиями одной реалии, а именно – обозначениями неустоявшихся терминов, лексем, становящихся терминами. В дальнейшем будем использовать предложенное В. М. Лейчиком наименование *предтермин* как наиболее, на наш взгляд, точно отражающее состояние данных лексем предметной области «Связи с общественностью».

Лексика PR содержит предтермины. Например, *антикризисное управление* «направление PR, ставящее задачами прогнозирование возможных кризисных ситуаций и разработку стратегий их сдерживания и опережения» [Пархоменко 2006]. Вне контекста словосочетание, безусловно, можно отнести и к области экономики, и к другим отраслям.

Зафиксированы следующие **способы создания** лексики PR: словообразовательный (аффиксальные, безаффиксные), семантический [Виноградов 1947, Земская 1973, 1992, 1996, Современный русский язык 2001, 211–229, Попова 2003, Кутенева 2008 и др.], а также заимствование, в том числе калькирование [Ваганова 2005, Земская 2002, Карпова, Щербакова 2005, Маринова 2003 и др.].

Большинство словосочетаний словаря А. Пархоменко состоит из 2–3-х лексических единиц, что свидетельствует о том, что PR-терминология вышла из стадии «младенчества», для которой характерны пробные наименования терминов, описательные выражения и т.д., и в настоящий момент находится на пути «взросления», т. е. можно говорить о некоем подростковом периоде терминосистемы данной отрасли.

Исходя из вышесказанного, мы будем полагать, что термин является центральной, ядерной единицей специальной лексики, лексики какой-либо предметной области. Терминология PR является ядром лексики предметной области «Связи с общественностью».

Сформировавшаяся терминология состоит из нескольких групп терминов:

- 1) базовые – общие для всех отраслей знания; например, *афиша* (вид печатной рекламы);
- 2) основные – основные понятия отрасли, например, *PR*;
- 3) привлеченные термины, относящиеся к смежным отраслям знаний: *издание* (процесс), *издание* (результат) в системе библиотечного дела и книгопечатания и др.

Особенность лексики PR в том, что на современной стадии ее развития большую часть терминологии составляют привлеченные термины, потому что

PR-терминология неразрывно связана с такими отраслями знания, как менеджмент, реклама, маркетинг и др.

Во второй главе «Структурно-семантическая организация лексики PR. Отражение лексики PR в современном газетном тексте» осуществляется анализ лексики PR, представленной в электронном словаре А. Пархоменко, с целью выделения базовых, основных и привлеченных терминов. Результаты анализа показали, что словарь на 73 % состоит из привлеченных терминов, относящихся к смежным отраслям знаний (например, *POS-материалы, билборд*), на 19 % – из базовых (например, *агент, буклет*), на 8 % – из основных (например, *вопрос-ответ, наблусити*). Данная ситуация объясняется становлением лексики PR в настоящий момент. При процессе формирования новой предметной области использование уже устоявшихся, базовых терминов, а также заимствование терминов смежных отраслей является вполне закономерным.

Именно поэтому на данный момент выпускаются словники, глоссарии и словари смешанных типов (нескольких отраслей: рекламы, менеджмента, маркетинга, пиара [Кондратьев, Абрамов 2003; Морковкин 1995; Стровский 1997 и др.]), потому что собственно PR-лексика составляет ничтожно малый процент от прочей специальной лексики и достаточно сложна для ее вычленения.

Выделенные группы терминов являются неокончательными, «подвижными», так как терминология PR в данный момент только формируется.

Лексика предметной области PR состоит из ядра (55 % от общего числа), представленного терминами предметной области «Связи с общественностью», а также смежных отраслей, и периферии, представленной предтерминами, которые составляют 34 % от общей массы, профессионализмами (2 %), номенами (8 %).

Мизерная доля профессионализмов, достаточно большой процент предтерминов, а также номенов объясняется относительной «молодостью» предметной области PR, становлением ее в данный момент.

Семантические особенности лексики PR таковы: у 26 лексем наблюдается сужение значения, из них 24 значения ограничены областью рекламы, например *девиз* – краткое изречение, выражающее главную, руководящую идею, цель той или иной деятельности; изречение или слово... [НСИС 299] и *девиз* – лаконичное выражение **рекламной** идеи, сути **рекламного** обращения [Пархоменко 2006]; одно связано, помимо рекламы, с торговлей (*витрина*), одно – с маркетингом (*выборка*). Явление генерализации не наблюдается.

Анализ лексики PR показал, что из 216 единиц словаря А. Пархоменко 68 являются прямыми заимствованиями последних лет, 148 усвоены русским языком в более раннее время и адаптировались в нем. В связи с тем, что нас интересовали заимствования не на уровне языка, а на уровне лексики PR, такие слова, как *агент, анафора, буклет, кегль, конкуренция, реклама* считались русскими и не рассматривались. Из 68 заимствований последних лет 59 являются освоенными, 9 – усвоенными, грамматически адаптированными – 54 слова, также было выявлено 22 случая калькирования, 4 полукальки.

Подавляющее количество лексем заимствовано из английского языка (59 из 68 слов); значительно меньше из французского – 4 лексем (антрефиле, вояжер, жалон, коммивояжер); 2 слова – из немецкого языка (бликфанг, брендмауэр); 2 –

из латинского (*компендиум, тестемониум*); 1 – смешанного типа: итальянский и испанский (*биеннале*). Такое состояние обусловлено тем, что область знаний, к которой принадлежат данные заимствования, широко развивается в англоговорящих странах. «Понятийный аппарат PR заимствует значительное количество терминов из английского языка, таким образом, заимствование является одним из самых продуктивных способов пополнения терминологии данной области деятельности в русском языке» [Карпова, Щербакова 2005, 155].

Отражение лексики PR, особенно ее терминологической составляющей, в газетных текстах является важной особенностью развития предметной области «Связи с общественностью». Уровень фиксации лексем и словосочетаний становящейся терминологии наглядно демонстрирует «включенность» терминов и предтерминов в обиходную речь. В качестве источников газетных текстов были выбраны три средства массовой информации, а именно газета «Аргументы и факты» (как издание качественной журналистики), газета «Жизнь» (в качестве таблоидного издания) и «Областная газета» (как пример регионального издания).

Термины и предтермины вычленены из вышеуказанных источников методом сплошной выборки из электронных аналогов печатных изданий. Период сбора лексических единиц по этим изданиям был неодинаков: «АиФ» – с 2000 по октябрь 2009 гг. включительно, «Жизнь» – с 2006 по декабрь 2008 гг. включительно (так как электронный поиск не предоставляет материалы 2009 г.), «Областная газета» – с 2003 (когда появился электронный аналог печатного варианта) по октябрь 2009 гг. включительно.

Употребление лексики предметной области «Связи с общественностью» в СМИ отражено в табл. 1:

Таблица 1

Употребление терминологии PR в газетах «Аргументы и факты», «Жизнь», «Областная газета»

| № | Термин | АиФ | Жизнь | ОГ |
|----|---|-----|-------|----|
| 1. | BTL (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы – англ. <i>Below the Line</i> , букв. «под чертой») | 2 | 2 | |
| 2. | POS-материалы (средства оформления мест продаж) | | 1 | |
| 3. | PR (public relations, связи с общественностью, англ.) | 157 | 21 | 2 |
| 4. | Авторское право (исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения) | 132 | 13 | 5 |
| 5. | Агент (лицо, действующее по поручению кого-либо; посредник или партнер) | 536 | 178 | 10 |
| 6. | Агентство рекламное (профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы) | 56 | 14 | |
| 7. | Анкета (инструмент сбора первичной информации) | 200 | 33 | 23 |
| 8. | Антикризисное управление (направление PR, ставящее задачами прогнозирование возможных кризисных ситуаций и разработку стратегий их сдерживания и опережения) | 15 | 3 | 2 |
| 9. | Афиша (вид печатной рекламы, анонс события) | 187 | 25 | 15 |

| | | | | |
|-----|---|-----|-----|-----|
| 10. | Баннер (прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя) | 113 | 19 | 3 |
| 11. | Биеннале (показ чего-либо раз в два года) | 23 | | |
| 12. | Билборд (элемент наружной рекламы, щитовая реклама) | 20 | 4 | 2 |
| 13. | Браузер (программа для просматривания содержимого web-сайтов) | 25 | 2 | |
| 14. | Бренд (образ, торговая марка, набор эмоциональных ощущений, стереотипов) | 448 | 50 | 23 |
| 15. | Брэнд (то же, что бренд) | 53 | | 4 |
| 16. | Брендинг (создание долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке – бренду) | 3 | | |
| 17. | Буклет (рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается) | 70 | 4 | 17 |
| 18. | Витрина (выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой) | 183 | 31 | 11 |
| 19. | Выборка (статистический термин, то же, что подборка) | 37 | 3 | 3 |
| 20. | Вывеска (средство наружной рекламы по месту продажи) | 144 | 9 | 22 |
| 21. | Дегустация (ознакомление целевой аудитории с продуктом с целью инициации пробной покупки) | 82 | 9 | 3 |
| 22. | Демпинг (продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, иногда ниже себестоимости) | 14 | | 1 |
| 23. | Диверсификация (расширение производимых продуктов; вида производства; рынка) | 50 | 3 | 19 |
| 24. | Емкость рынка (совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж) | 4 | | 1 |
| 25. | Имидж (облик, образ, впечатление, которое приписывается товару, фирме, личности) | 383 | 136 | 58 |
| 26. | Имиджевая реклама (обеспечение популярности бренда или имени конкретного человека) | 2 | | |
| 27. | Имиджмейкинг (создание благоприятного имиджа) | 1 | | |
| 28. | Информационный повод (событие, достойное того, чтобы стать новостью) | 19 | | 5 |
| 29. | Каталог (издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок) | 148 | 19 | 16 |
| 30. | Качество товара (совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные запросы потребителей) | 101 | | 18 |
| 31. | Кегль (условный размер шрифта) | 2 | | |
| 32. | Клик (нажатие мышью на ссылку, кнопку на экране) | 21 | 1 | |
| 33. | Коммивояжер (разъездной представитель торговой фирмы) | 4 | | |
| 34. | Конкурентоспособность товара (совокупность качественных и стоимостных характеристик товара) | 4 | | |
| 35. | Конкуренция (экономический процесс взаимодействия, соперничество) | 766 | 63 | 132 |
| 36. | Корпоративные издания (газеты и журналы внутри одной сети, фирмы и др.) | 1 | | 1 |
| 37. | Копирайтер (текстовик; разрабатывает рекламные обращения, | 4 | 1 | |

| | | | | |
|-----|--|------|-----|----|
| | лозунги, слоганы и тексты) | | | |
| 38. | Креатив (творческая составляющая рекламной деятельности) | 38 | 4 | |
| 39. | Ламинирование (припрессовка тонкой прозрачной пленки с бумагой под воздействием тепла и давления) | 1 | | |
| 40. | Лоббирование (деятельность, цель которой повлиять на принятие выгодных официальных решений) | 47 | 5 | 21 |
| 41. | Логотип (символ товара или фирмы, часто является торговой маркой) | 107 | 22 | 4 |
| 42. | Марка (имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей) | 1352 | 178 | 43 |
| 43. | Маркетинг (процесс продвижения товаров на рынок, планирование рынка и др.) | 238 | 12 | 28 |
| 44. | Маркетинговая коммуникация (обеспечение взаимосвязи с покупателями) | 3 | | |
| 45. | Маркетинговая стратегия (область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений) | 12 | 1 | |
| 46. | Маркетинговые исследования (сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, изучение методов воздействия на спрос, стимулирование товаров и др.) | 32 | | 2 |
| 47. | Маркетинговый PR (процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей) | | 1 | |
| 48. | Маркетинговый потенциал (возможность обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия) | 3 | | |
| 49. | Медиа (средства распространения рекламы; вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации) | 201 | 7 | 11 |
| 50. | Ментальность (разница восприятия между людьми, их оценками и взглядами, обусловленными образом жизни, воспитанием, образованием, культурой) | 39 | | 2 |
| 51. | Миссия (краткое выражение функции, которую организация, человек или проект пытаются выполнить в обществе) | 662 | 69 | 64 |
| 52. | Модуль (определенного размера графическая реклама) | 1 | 1 | |
| 53. | Мотивация (процесс интенсификации мотивов индивидуума или группы индивидуумов с целью активизации их действий) | 258 | 23 | 22 |
| 54. | Наклейка (малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе) | 55 | 5 | 4 |
| 55. | Наружная реклама (одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений) | 60 | 4 | 3 |
| 56. | Ньюсмейкер (человек, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ) | 15 | 3 | 1 |
| 57. | Оферта (коммерческое, рекламное, торговое предложение) | 5 | | |
| 58. | Офорт (способ изготовления глубоких гравюр химическим травлением поверхности металлической пластины) | 2 | | 2 |
| 59. | Охват (число представителей целевой аудитории) | | 1 | |
| 60. | Патентный поверенный (зарегистрирован в Патентном ведомстве, ему доверяется ведение дел, связанных с регистрацией | 2 | | |

| | | | | |
|-----|---|------|-----|-----|
| | товарных знаков) | | | |
| 61. | Периодика (издания, выходящие с определенной периодичностью) | 10 | 3 | 5 |
| 62. | Пиар (англ. аббр. <i>PR – public relations</i> «общественные отношения») | 195 | 54 | 14 |
| 63. | Плакат (средство печатной рекламы относительно большого формата) | 473 | 50 | 42 |
| 64. | Плоттер (компьютерное устройство для изготовления наружной рекламы) | | | 1 |
| 65. | Поисковая система (специальный сайт, на котором по ключевым словам можно получить ссылки на сайты, соответствующие этим словам; система, которая обеспечивает такой поиск) | 52 | 1 | |
| 66. | Презентация (представление нового товара, фирмы) | 773 | 86 | 108 |
| 67. | Пресс-конференция (организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций и др.) | 1438 | 69 | 281 |
| 68. | Пресс-релиз (сообщение, подготовленное для СМИ о событии, мероприятии и т.д.) | 178 | 8 | 5 |
| 69. | Пресс-тур (экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту и др.) | 16 | | 6 |
| 70. | Продвижение (специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к товару и др.) | 441 | 33 | 74 |
| | Промоушн (<i>promotion</i> , англ. букв. «продвижение») | 5 | 1 | |
| 71. | Работа со СМИ (развитие и построение отношений со СМИ) | 15 | 1 | 1 |
| 72. | Рейтинг (часть целевой аудитории, контактирующая с конкретным медианосителем, измеряется количеством людей) | 1180 | 247 | 81 |
| 73. | Реклама (распространяемая в любой форме, с помощью любых средств платная информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях) | 1047 | 144 | 49 |
| 74. | Рекламная кампания (комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках рекламы) | 92 | 17 | 3 |
| 75. | Рекламная стратегия (широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели) | | 1 | |
| 76. | Розыгрыш (вид стимулирования покупателей, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения выигрыша) | 391 | 126 | 18 |
| 77. | Световая реклама (одна из форм наружной рекламы) | 1 | | |
| 78. | Связи с инвесторами (направление PR, ставящее задачами выработку стратегии, проведение публичных информационных и аналитических мероприятий с акционерами, инвесторами и др.) | 1 | | |
| 79. | Связи с общественностью (то же, что PR) | 278 | 7 | 13 |
| 80. | Слоган (суть рекламной концепции, запоминающаяся мысль) | 90 | 6 | 3 |
| 81. | Стимулирование сбыта (кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги) | 4 | | |
| 82. | Тендер (коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа) | 158 | 6 | 52 |
| 83. | Товарный знак (обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных) | 49 | 1 | 5 |
| 84. | Фандрайзинг (поиск или сбор спонсорских (или иных) средств | 1 | | |

| | | | | |
|-------|---|-------|------|------|
| | для осуществления социально значимых проектов) | | | |
| 85. | Фирменный стиль (единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов) | 21 | 3 | 3 |
| 86. | Франчайзинг (система договорных отношений между участниками рыночного процесса) | 11 | 3 | 1 |
| 87. | Широкоформатная печать (многокрасочная печать на полимерных рулонных материалах) | 3 | | |
| Итого | | 14095 | 1848 | 1368 |

Данные таблицы показывают, что более половины терминединиц словаря А. Пархоменко не находят отражения ни в одном из указанных СМИ. Среди таких и иноязычные лексемы, например *by-liner*, *marketing*, и русскоязычные, например *антрефиле*, *бэкграундер*, *лайтпостер*, *мерчандайзинг* и др., лексемы смешанного типа, например *проба-media*, а также аббревиатуры, например *АИДА* (*Attention, Interest, Desire, Action* = внимание, интерес, желание, действие) и др.

Наиболее употребляемыми во всех трех СМИ являются такие термины, как *агент*, *бренд*, *имидж*, *конкуренция*, *марка*, *миссия*, *мотивация*, *пиар*, *презентация*, *рейтинг*, *реклама* и др.

Количество употреблений лексики PR и в качественном, и в количественном выражении максимальное в газете «Аргументы и факты», значительно меньше единиц предметной области PR в «Жизни» и «Областной газете».

Проиллюстрируем употребление некоторых лексем.

Термин *PR* достаточно широко представлен в СМИ, часть употреблений приходится на долю «чистой» аббревиатуры (С сентября 2008 года количество вакансий в сфере маркетинга, рекламы и **PR** резко сократилось, отмечают специалисты. 23.10.2009). *PR* связан со слухами (материалы о концерте Мадонны, слухи и **PR**. 11.09.2006), профессионализмом (специалист по **PR**. 08.03.2006), смежными областями деятельности (**PR** часто путают с политическими технологиями, скрытой рекламой, пропагандой. 18.05.2005).

Большое количество употреблений является или сложными словами, или словосочетаниями, например: *PR-агентство* – 10 предъяснений в «АиФ» (итоги социологического исследования **PR-агентства**. 05.03.2007); *PR-акция* – 13 (Хотелось бы, чтобы митинг не стал просто **PR-акцией**. 30.01.2007); *PR-директор* – 6 (...пристальное внимание его **PR-директора** к каждому этапу работы над публикацией.... 26.01.2005).

Употребление лексемы *пиар* имеет принципиальные отличия. Так, с данной лексемой в «АиФ» связано большее количество коннотативных элементов, например, такие определения *пиара* как *грязный пиар* (17.01.2007), *взрывной пиар* (14.03.2007), *эффектный пиар* (21.03.2007), *беспардонный пиар* (04.07.2007); такое словосложение как *пиар-грязюка*, в котором особенно явно просматривается отрицательная оценка.

Термин *связи с общественностью*, являющийся переводом английского PR, также используется в материалах газет (помощник главнокомандующего ВМФ по связям с общественностью и СМИ капитан первого ранга Игорь Дыгало сообщил о том, что... 11.08.2008).

Термин *связи с общественностью* образует такие словосочетания, как *служба по связям с общественностью*, далее – *ССО (Служба по связям с общественностью Горьковской железной дороги. 05.08.2008)*; *директор по ССО (Об этом сообщает агентство «Автостат» со ссылкой на директора по связям с общественностью Ford Russia Екатерину Кулиненко. 22.09.2009)*; *менеджер по ССО (Городские автолюбители уже привыкли перед выездом сверяться с... Интернетом, несмотря на то что онлайн-карты, отображающие пробки, появились лишь в 2008 году. ... – поясняет Елена Бухмак, менеджер по связям с общественностью компании «Яндекс». 01.04.2009)* и др.

Все употребления со словосочетанием носят сугубо нормативный, строго официальный характер. Упоминается в СМИ и название специальности – еще одно указание на становящуюся отрасль с потребностями в обучении кадров.

В употреблении терминов PR в СМИ можно отметить следующее:

1. Определенные термины, как, например, *агент, анкета, бренд, витрина, имидж, пресс-конференция, реклама, рейтинг, марка* и др. достаточно часто встречаются во всех трех СМИ, и эта группа тождественна в каждом отдельно взятом источнике.

2. Такие лексемы, как *POS-материалы, билборд, брендинг, демпинг, емкость рынка, коммивояжер, копирайтер, креатив, ньюсмейкер, рекламная стратегия, световая реклама, фандрайзинг, франчайзинг* и др. употребляются редко, причем характерной особенностью малоупотребляемых лексем является то, что только их незначительная часть (например *билборд, демпинг, франчайзинг*) повторяется в двух или всех трех источниках.

3. Количество употреблений лексики PR максимальное в газете «Аргументы и факты», в семь с лишним раз меньше в газете «Жизнь» и в десять с лишним раз, по сравнению с «АиФ», в «Областной газете».

4. В указанных СМИ различается не только общее количество употреблений выявленных терминологических единиц, но и количество наименований: оно уменьшается от «АиФ» (83) к «Жизни» (59) и «ОГ» (57). Тем не менее, использование лексики предметной области «Связи с общественностью» в областной прессе (на примере «ОГ») подтверждает слова президента РАСО А.В. Глазырина, что региональный PR растет и развивается.

5. Анализ употребления лексики PR в СМИ показал, что такие слова, как *брендинг, выборка, емкость рынка, имиджевая реклама, имиджмейкинг, кегль, клик, коммивояжер, конкурентоспособность товара, копирайтер, корпоративные издания, ламинирование, маркетинговая коммуникация, маркетинговый PR, патентный поверенный, световая реклама, связи с инвесторами, фандрайзинг, широкоформатная печать* являются новыми для прессы, их употребление датировано двумя последними годами (2008–2009 гг.).

Некоторые лексемы предметной области «Связи с общественностью» встречаются не во всех трех СМИ, имеют разовую или прерывистую фиксацию, т.е. их употребление является нестабильным. Такие единицы назовем «плавающими», так как употребление их в разных СМИ на данный момент колеблется.

Нестабильно употребляются лексемы *BTL* (в «Жизни» употребляется только в 2007 г., в «АиФ» – в 2009 г.), *POS-материалы* (в 2006 г. в «Жизни»), *антикри-*

зисное управление (в «ОГ» употребляется в 2004 г, затем только в 2009 г., в «Жизни» в 2008 г., в «АиФ» только в 2009 г.), *баннер* (в «ОГ» в 2008–2009 гг., в остальных СМИ стабильно); *билборд* (в «ОГ» употребляется в 2006 г, затем только в 2009 г., в «Жизни» в 2006–2007 гг., в «АиФ» стабильно); *дегустация* (в «ОГ» в 2006, затем в 2009 гг., в остальных СМИ стабильно); *демтинг* (в «ОГ» в 2006, в «АиФ» стабильно); *маркетинговый потенциал* (2007 г., затем 2009 г.), *копирайтер* (в «Жизни» в 2006, в «АиФ» в 2008–2009 гг.), *маркетинговая стратегия* (в «Жизни» только в 2006 г., в «АиФ» стабильно); *модуль* (в «Жизни» только в 2006 г., в «АиФ» – в 2009 г.); *наружная реклама* (в «ОГ» употребляется в 2004 г, затем только в 2008 г., в остальных СМИ стабильно); *офорт* (в «ОГ» в 2005 г., затем в 2008 г., в «АиФ» в 2008 г.); *охват* (в «Жизни» в 2007 г.); *поисковая система стратегия* (в «Жизни» только в 2006 г., в «АиФ» стабильно); *работа со СМИ* (в «Жизни» в 2006–2007 гг., в «ОГ» в 2007 г., в «АиФ» стабильно).

Не употребляются в последнее время в СМИ такие слова, как *диверсификация* (в «Жизни» 2006 и 2007 гг.); *плоттер* (в «ОГ» только в 2004 г.); *промоушин* (в «Жизни» только в 2007 г., в «АиФ» в 2007–2008 гг.); *рекламная стратегия* (в «Жизни» только в 2007 г.); *товарный знак* (в «Жизни» только в 2006 г., в «АиФ» и «ОГ» стабильно); *франчайзинг* (в «ОГ» только в 2004 г., в остальных СМИ стабильно);

Не употребляются в «ОГ» и «Жизни», в отличие от «АиФ», *маркетинговые исследования* (в «ОГ» в 2007 г.); *ментальность* (в «ОГ» в 2005–2006 гг.); в «ОГ» *наклейка* – только до 2007 г.

Таким образом, можно утверждать, что употребление большого количества вышеперечисленных слов лексики PR представляется неустоявшимся окончательно, «плавающим» в отражении современных СМИ.

В главе III «Лексика PR в сознании носителей языка» выясняется уровень включенности лексики PR в обиходную речь. Для этого был осуществлен анализ ассоциаций со словами предметной области «Связи с общественностью» у непрофессионалов (700 анкет) и специалистов данной области (50 анкет).

Наличие / отсутствие ассоциаций и их характер способны свидетельствовать об уровне понимания терминов и предтерминов, а также о степени включенности данных слов в лексикон носителей языка.

Данные непрофессионалов

Материалом исследования послужили анкеты, собранные в результате ассоциативного эксперимента, проведенного в период с 2006 по 2008 гг. среди студентов УГТУ–УПИ, их родственников и друзей, не являющихся специалистами в области пиара, рекламы, менеджмента или маркетинга. Количество анкетированных составило 350 человек. Средний возраст испытуемых – 26,7 лет (интервал от 17 до 65 лет). 241 респондент женского пола, 109 человек – мужского. Из опрошенных высшее образование имеют 163 человека, незаконченное высшее – 162, среднее – 25. Личные данные участников позволили дополнить полученную лингвистическую картину исследования. Так, ответы респондентов преклонного возраста чаще всего свидетельствуют о непонимании PR-лексики, например, *черный PR* – это *два слова* (попытка формального ответа); *бэкграундер* – это *музыка* (скорее всего, ассоциация со словом *андеграунд*); *пиар* – это *пиар* (повтор) и т. д.

Ответы молодых респондентов (примерно до 35 лет) отличает высокий уровень понимания PR-лексики, большая точность формулировок, например, **пресс-клиппинг** – это анализ материалов, выходящих в СМИ; **пресс-релиз** – это анонс событий, информации, представленный в прессе; **пиар** – это деятельность, цель которой – формирование мнения и др.

Ответы респондентов с высшим образованием чаще, чем ответы людей с незаконченным высшим или средне-специальным образованием содержат попытку перевода заимствованной лексики, например, **бэкграундер** – это человек в подполье; заднее подzemелье; **наблик рилейшнз** – это связи с общественностью; связи с общественностью по-английски; **наблисити** – это городская общественность; **пиар** – это английская аббревиатура *pr* и т. д.

Присутствуют в ответах и гендерные особенности: ответы респондентов женского пола отличаются большей описательностью, подробностью, эмоциональностью, оценочностью, например, **черный PR** – это дурная слава человека; **бэкграундер** – это нехороший человек (оценка); **черный PR** – это кампания или предприятие по ухудшению общественного мнения о ком-либо или о чем-либо (описание); **бэкграундер** – это информация текущего, событийного характера, не содержащая сенсаций (формулировка наподобие словарной статьи); **PR** – это у многих работа, у кого-то призвание (рассуждение). Ответы мужской части опрошенных в большинстве более конкретны, точны, кратки, например, **лоббирование** – это влияние; **наблисити** – это реклама; **черный PR** – это зло; **PR** – это работа.

Для проведения эксперимента было составлено два типа анкет, в которых респондентам предъявлялись одни и те же лексические единицы.

Анкета 1 направлена на выявление семантических особенностей функционирования PR-лексики в обиходном языке, т. е. на выявление понимания / непонимания значения лексем предметной области PR.

Из предъявленных слов и словосочетаний в **анкете 1** 9 являются терминами, 1 – профессионализмом (**черный PR**). Из терминов 7 (**наблик рилейшнз**, **связи с общественностью**, **наблисити**, **пиар**, **кейс-история**, **пресс-клиппинг**, **пресс-релиз**) являются основными понятиями предметной области «Связи в общественностью», 2 (**бэкграундер**, **лоббирование**) – привлеченными, относящимся к смежным отраслям знаний. Выбор именно этих лексем не случаен. Профессионализм **черный PR** является сегодня самым распространенным в лексике PR и на слуху у широкого круга непрофессионалов. Термины **наблик рилейшнз**, **связи с общественностью**, **пиар** по-разному обозначают одно и то же понятие, поэтому представляет интерес ассоциативная реакция на каждую из лексем. Термин **лоббирование** является в большей мере политическим, он употреблен с учетом того, что PR нередко считают политикой. Термины **бэкграундер**, **кейс-история**, **наблисити**, **пресс-клиппинг** знакомы только узкому кругу профессионалов PR и практически не употребляются в СМИ.

После проведения ассоциативного эксперимента все ответы респондентов были подразделены на следующие группы: **понятийные**, **денотативные**, **коннотативные** ассоциации, **персоналии**, **индивидуальные**, **отказ** отвечать. Первые две группы ассоциаций были выделены на основании содержательных особенностей термина. **Понятийные** ассоциации – обобщенные, неконкретные, или апеллирующие

щие к понятиям, например *вид PR*. **Денотативные** – это ассоциации, обозначающие конкретный предмет, или конкретизирующие какое-либо понятие.

Группа **персоналии** связана с ассоциативным рядом к каким-либо именам собственным. В **коннотативные** ассоциации вошли ответы, содержащие эмоции, оценку и т. д. Стоит отметить, что в данную группу входили ответы, содержащие хотя бы один оценочный элемент из всего высказывания или содержащие скрытую, неявную оценку, например, *злостная реклама; когда на заборах пишут*. К **индивидуальным** отнесены ответы, логика которых осталась неясной, авторской или формальные ответы, в той или иной степени дублирующие или описывающие лексему. Например, **PR** = *аббревиатура, две буквы* и т. д. В группе **отказ** отвечать отнесены прочерки (–), вопросы (?), ответы типа «не знаю», «не уверен», пробелы и чистые поля ответов.

Иногда характер ассоциаций не позволял отнести ответ респондента только к одной из групп. В этом случае ответы учитывались в разных группах. Например, *антиреклама чего- или кого-либо с целью ухудшения репутации, рейтинга* является денотативной, так как подробно объясняет словосочетание *черный PR*, но может быть отнесена и к группе коннотативных ассоциаций, потому что содержит элемент оценки (*с целью ухудшения репутации, рейтинга*).

Во всех ответах респондентов сохранены авторская орфография и пунктуация.

Общие результаты ответов анкеты 1 можно представить в табл. 2.

Таблица 2

| № | Лексема | Ассоциации | | | | | |
|-------|--------------------------------|------------|----------|---------|---------|----------|-------|
| | | Понятийн. | Денотат. | Коннот. | Персон. | Индивид. | Отказ |
| 1. | <i>черный PR</i> | 57 | 63 | 197 | 0 | 9 | 24 |
| 2. | <i>бэкграундер</i> | 55 | 46 | 44 | 0 | 58 | 147 |
| 3. | <i>кейс-история</i> | 56 | 130 | 2 | 0 | 45 | 117 |
| 4. | <i>паблик рилейшнз</i> | 223 | 59 | 0 | 2 | 28 | 38 |
| 5. | <i>лоббирование</i> | 121 | 166 | 10 | 0 | 4 | 49 |
| 6. | <i>связи с общественностью</i> | 220 | 96 | 8 | 1 | 0 | 25 |
| 7. | <i>паблисити</i> | 176 | 55 | 9 | 2 | 12 | 96 |
| 8. | <i>пресс-клиппинг</i> | 99 | 94 | 0 | 0 | 5 | 152 |
| 9. | <i>пресс-релиз</i> | 141 | 125 | 0 | 0 | 4 | 80 |
| 10. | <i>пиар</i> | 242 | 67 | 19 | 0 | 1 | 21 |
| Итого | 3500 ответов | 1390 | 901 | 289 | 5 | 166 | 749 |

Анализ результатов показал, что наибольшее количество отказов вызвали следующие лексемы: *бэкграундер, кейс-история, паблисити, пресс-клиппинг, пресс-релиз*; они довольно редко встречаются в повседневной жизни.

У многих респондентов возникли трудности с лексемой *кейс-история*: видимо, для слова *кейс* возникала ассоциация с чемоданом, портфелем, по слову *кейс* в значении «портфель» уже давно закрепилось в русском языке.

Ассоциации со словом *паблисити* зачастую основывались на знании словарных соответствий английских слов *publicity* и *public* (гласность, известность, популярность).

Достаточно большое число отказов вызвала лексема *пресс-релиз*, хотя многие проассоциировали ее верно. Это связано с большей интенсивностью присутствия данного термина в прессе. Ассоциации к слову *лоббирование* чаще всего отражали его истинное значение.

Значительное количество коннотативных ассоциаций к профессионализму *черный PR* наглядно подтверждает его профессиональный статус, так как профессиональная лексика, в отличие от терминологической, обладает экспрессией и образностью.

Слова и словосочетания *паблик рилейшнз*, *связи с общественностью*, *пиар*, *PR* по сути своей являются одним и тем же английским словосочетанием, переданным на русский язык разными способами. Многие респонденты это знали, и в своих ответах нередко использовали одни варианты для толкования других.

Часть ассоциаций отражает связь лексики PR с рекламой, менеджментом, маркетингом, т. е. эти предметные области смешивают, а следовательно и путают. Скорее всего, это обусловлено тем, что словосочетания *паблик рилейшнз*, *связи с общественностью*, *пиар* часто употребляют вместе с данными словами.

Подводя итог, следует отметить, что ассоциации к тем или иным лексемам зависят от ряда факторов, таких как интенсивность использования терминединицы в СМИ (либо в повседневной жизни), продолжительность ее употребления, контекст, в котором встречается слово, знание его происхождения, знание языка-источника и др.

В анкете 2 респондентам были предъявлены те же лексические единицы, что и в анкете 1. Для соотнесения с вышеназванными лексемами были указаны следующие предметные области: *бизнес*, *журналистика*, *Интернет-коммуникации*, *маркетинг*, *менеджмент*, *политология*, *реклама*, *риторика*, *связи с общественностью (PR)*, *СМИ*, *социальная психология*, *социология*, *другое*. Выбор именно этих предметных отраслей произведен на основании лексико-понятийной схемы (ЛПС) понятий предметной области «Связи с общественностью» О. М. Карповой и Е. В. Щербаковой [Карпова, Щербакова 2005, 47]. Инструкция содержала просьбу указать те предметные области – в любом количестве – к которым, по мнению респондента, относится та или иная лексема, или самостоятельно дописать другие.

Результаты анкетирования позволяют сделать следующие выводы.

Респонденты полностью подтвердили статус лексем, относящихся к смежным отраслям знаний: *бэкграундер* (чаще всего соотносят со СМИ – 53 ответа, с бизнесом – 49, и связями с общественностью – 45); *лоббирование* (политология – 114 ответов, бизнес – 91, 5 указали дополнительно политику и др.); *паблик рилейшнз* (PR – 179, СМИ – 117, реклама – 91, маркетинг – 52 и т.д.), *паблисити* (СМИ – 85, реклама – 73, журналистика – 67, пиар – 65 и др.); *пресс-клиппинг* (журналистика – 101, СМИ – 87, вследствие начальной части *пресс*, хотя этот выбор является верным, так как пресс-клиппинг – это «контроль и анализ выходящих в СМИ материалов» [Пархоменко 2006]); *пресс-релиз* (журналистика – 127, СМИ – 114, связи с общественностью (PR) – 78, менеджмент – 72, реклама – 63 и др.); *связи с общественностью* (связи с общественностью – 183, СМИ – 89, реклама – 83 и т.д.).

Интересным представляется то, что лексему *пиар* меньшее количество респондентов (158) отнесло к предметной области «Связи с общественностью», чем термин *паблик рилейшнз* (179). Возможно, это связано с тем, что термин

русскими буквами «пересказывает» английскую аббревиатуру, т. е. выглядит менее терминологичным в глазах опрашиваемых.

Опрошенные подтвердили незнание значения таких слов, как *кейс-история* (отнесли к сфере бизнеса – 77, маркетинга – 53, журналистики – 50 и только 28 респондентов указали на связь с PR); *черный PR* (максимально отнесли не к связям с общественностью – 114, а к рекламе – 130, что может говорить о навязчивости *черного PR* по сравнению с другими средствами PR; почти равные позиции имеют СМИ – 93 и журналистика – 81, так как *черный PR* чаще всего осуществляется через средства массовой информации).

Для выяснения места лексики PR в сознании носителей языка было необходимо проследить не только ассоциации обычных людей, для которых предметная область «Связи с общественностью» не является профессиональной сферой, но и специалистов PR.

Чтобы выявить **особенности употребления лексики PR у профессионалов**, была составлена специальная анкета, содержащая два типа анкетных данных: личные и профессиональные. К личным анкетным данным относятся графы «Имя», «Пол», «Количество полных лет», а также «Стаж работы в сфере PR». Эти сведения представляются крайне важными, так как позволяют судить о степени профессиональной осведомленности (стаж работы в сфере PR), гендерной принадлежности (имя, пол), возрастных особенностях (количество полных лет).

Профессиональные анкетные данные состоят из двух частей. В первой части респондентам предлагается дать определение каждому из предложенных слов, указать терминологическую принадлежность лексической единицы, ее принадлежность к сфере «Связи с общественностью» и степень употребления самим респондентом. Второй блок является просьбой составить словосочетание или предложение с лексемами области PR, чтобы выявить степень употребления и уровень понимания предъявленных слов.

Что касается содержательной стороны обоих блоков профессиональных анкетных данных, то указанные лексемы выбраны не случайно. 5 слов таблицы относятся к области рекламы (*АИДА*, *биеннале*, *доджер*, *жалон*, *лайтпостер*), причем *АИДА* является аббревиатурой, *копирайтер* относится к рекламе, СМИ и PR одновременно. К СМИ также, помимо PR, относится *бэкграундер*. К области полиграфии – *кегель*. Базовыми являются *компендиум* и *легенда*. К области PR относятся 5 терминов (*именная статья* (*by-liner*), *кейс-история*, *наблизити*, *пресс-релиз*, *фичер*).

Для второго задания использованы следующие лексемы: базовый термин (*антрефиле*); из смежных областей: полиграфический (*картуш*), два из области СМИ (*нюсмейкер*, *пресс-клиппинг*), четыре из области рекламы (*билборд*, *креатив*, *мерчандайзинг*, *сэмплинг*).

Материалом анкет послужили ответы 50 специалистов по связям с общественностью г. Екатеринбурга, большинство из которых является сотрудниками группы PR-компаний «Ньютон» под руководством А. В. Глазырина. Часть анкет была собрана при помощи факультета пиара и рекламы УрГУ. Анкетирование было проведено в период с октября 2008 г. по март 2009 г.

Средний возраст опрошенных – 31 год при возрастном диапазоне от 21 до 47. Стаж работы в сфере PR колеблется от полугода до 10 лет. Средний стаж

всех опрошенных составил 5,4 года. Это говорит о том, что профессиональная аудитория в большей массе – зрелые, профессионально состоявшиеся люди.

Анализ анкет специалистов, как и непрофессионалов, показал наличие гендерных и возрастных особенностей: большинство опрошенных PR-специалистов – женщины (80 %, 40 человек из 50), ответы которых отличаются большей подробностью, эмоциональностью, оценочностью. Например, *копирайтер* – специалист в написании различных текстов; человек, пишущий рекламные и PR тексты; «написатель» текстов; писарь ☺; и др.

Анализ **первого задания** анкет **специалистов** показал, что профессионалы предметной области «Связи с общественностью» хорошо знают значение таких лексем, как *копирайтер*, *именная статья*, *бэкграундер*, *легенда*, *биеннале*, *кегель*, *АИДА*, *кейс-история*, *пресс-релиз*, *наблисити*. Чаще употребляют *копирайтер*, *бэкграундер*, *легенду*, *пресс-релиз* и *наблисити*. Терминами считают *копирайтер*, *бэкграундер*, *кегель*, *пресс-релиз*, *наблисити*. К предметной области PR относят *копирайтер*, *бэкграундер* (практически безоговорочно, хотя термин относится одновременно и к PR, и к СМИ), слова *легенда* (хотя отмечают многозначность слова), *кейс-история*, *пресс-релиз*, *наблисити*.

Редко употребляют в речи такие слова, как *именная статья*, *биеннале*, *АИДА*, *жалон*, *компендиум*, *фичер*. Не используют *доджер* – можно утверждать, что слово не знакомо большей части PR-специалистов, скорее всего потому, что является узкоотраслевым рекламным термином.

Анализ **второго задания** анкет **специалистов** показал, что профессионалы области PR активно используют в речи слова *нюсмейкер*, *мерчандайзинг*, *билборд*, *креатив*, *пресс-клиппинг*, *сэмплинг*. Об этом свидетельствует большое количество составленных предложений и разнообразная тематика. Так, например, 23 опрошенных указали *нюсмейкер* как профессию, активного деятеля, упомянули о связи профессии со СМИ, например: *нюсмейкер изложил свою версию событий на пресс-конференции*; *на конференции было 2 нюсмейкера от компании Атом*; *нюсмейкер блестяще выступил на пресс-конференции* и т. д. При описании лексемы *мерчандайзинг* многие отмечали выкладку товара (*один из важных факторов для продажи продукта – его выкладка, или мерчандайзинг*), соотносили слово со смежными областями знаний (*мерчандайзинг является важнейшей составляющей любой трейд-маркетинговой программы*; *аудит мерчандайзинга*), указывали профессию (*мерчандайзер закрыл свой путевой лист*) и др.

Две лексемы, *антрефиле* и *картуш*, вызвали затруднения у специалистов (43 и 39 отказов соответственно), что говорит о незнании значения слова большинством опрошенных. Из 50 ответов только 5 демонстрируют знание слова *антрефиле* (*антрефиле в срок на заказ*; *антрефиле о фирме было опубликовано в газете*) и 3 – понимание лексемы *картуш* (*настенный картуш из пластика*; *картуш из пластика*) и др.

Если профессионалы PR знали значение слова, они старались дать максимально конкретный, развернутый ответ-определение (*сэмплинг – бесплатная раздача пробных образцов продукции*; *сэмплинг – один из самых привычных инструментов немедленного повышения продаж*). Если не знали значение того или иного слова, то пытались дать приблизительный ответ (*золотой картуш*; *яркий картуш*), предлагали встречный вопрос (*А это еще что такое?*), вербализовали затруднение

(мне не встречалось в практике), размышление (*картуш-картуш-ш-ш*), допускали смысловые ошибки (*сэмплинг выдают; раздать сэмплинг в магазине*), отшучивались (*Меня на мерчандайзинг никаким сэмплингом не заманишь!*).

В **заключении** подводятся итоги исследования. Проведенный анализ позволяют сделать следующие выводы.

Предметная область «Связи с общественностью» – одна из современных, активно развивающихся, привлекающих внимание специалистов разных отраслей. PR-лексика успешно осваивается русским языком, что подтверждает отражение слов этой предметной области в языковом сознании россиян, употребление на страницах российской печати, а также попытки перевода и адаптации терминологических единиц. В этой связи описание лексики PR как языка профессиональной коммуникации сопровождается решением ряда проблем.

PR, наряду с рекламой, является одним из инструментов маркетинга, способом реализации маркетинговой стратегии. Поэтому особенность лексики PR в том, что на современной стадии развития она не отделяется от лексики таких предметных областей, как маркетинг и реклама.

В ходе исследования лексики, представленной в «Словаре рекламных и PR-терминов» А. Пархоменко установлено, что большую часть словаря составляют привлеченные термины (156 единиц из 216), основных терминов 19, базовых – 41. Поэтому на данный момент выпускаются словники, глоссарии и словари смешанных типов (нескольких отраслей: рекламы, менеджмента, маркетинга, пиара).

Выпуск словаря только PR-лексики на данном этапе не представляется возможным.

Анализ лексики предметной области PR показал, что больше половины лексем (122) входит в ее ядро, которое составляют базовые, основные и привлеченные **термины**. Периферия представлена **предтерминами**, которые составляют 73 единицы, **профессионализмами** (3) и **номенами** (18).

Согласно проведенному семантическому анализу, для предметной области «Связи с общественностью» характерны следующие способы создания лексики: словообразовательный (к которому относятся аффиксальные, безаффиксные способы), семантический (придание нового смысла слову или словосочетанию), заимствования, преимущественно из английского языка, в том числе калькирование. Следует отметить, что словообразовательный способ продуктивен только для создания слов с компонентами *PR*, *пиар*, *ПП*, в то время как заимствование является продуктивным способом образования терминологии PR: 68 слов являются прямыми заимствованиями последних лет, также было выявлено 22 кальки и 4 полукальки, что указывает на активный процесс освоения лексики PR.

Большинство словосочетаний состоит из двух-трех лексических единиц, что свидетельствует о том, что лексика PR вышла из стадии «младенчества», для которой характерны пробные наименования терминов, описательные выражения и т. д., и в настоящий момент находится на пути «взрождения».

Семантические особенности лексики PR, как и любой специальной лексики, в том, что термины или предтермины имеют особую структуру, особый компонент терминологического понятия, суперстрат, который конкретизирует, уточняет, сужает первоначальное, субстратное значение лексемы. В подавляющем

большинстве субстрат является иноязычным компонентом значения, что еще раз подтверждает иноязычную природу терминологии PR.

На современном этапе лексика PR находится в стадии постоянного контакта с общеупотребительной лексикой (что обычно наблюдается при ускоренном развитии какой-нибудь области науки или техники), когда происходит процесс освоения специальной лексики русским литературным языком, отражение ее достижений в СМИ, детерминализация отдельных терминов.

Проведенный в диссертации анализ употреблений PR-лексики в СМИ на примере газет «Аргументы и факты», «Жизнь», «Областная газета» показал, что из 216 лексем в российской прессе зафиксировано лишь 88, причем 83 – в «АиФ», 59 – в «Жизни», 57 – в «ОГ». Абсолютное количество употреблений терминов PR максимально представлено в газете «Аргументы и факты» (14095 предъявлений), значительно меньше в газете «Жизнь» (1843) и наименьшее в «Областной газете» (1368). Немаловажен факт, что употребление терминов и предтерминов в СМИ значительно возросло в качественном и количественном отношении в последние три года (2007–2009).

Анализ разовых, а также нерегулярных употреблений терминоединиц всех трех изданий позволил выделить «плавающие» лексемы, характерные для становящейся терминологии. Употребление большого количества вышеперечисленных терминов и предтерминов представляется неустоявшимся окончательно, «плавающим» в отражении современных СМИ.

Согласно результатам анкетирования непрофессионалов (700 анкет), проведенного с 2006 по 2008 гг., можно утверждать, что ассоциации людей к тем или иным лексемам зависят от ряда факторов, таких как интенсивность использования лексемы в СМИ (либо в повседневной жизни), продолжительность ее употребления, контекст, знание происхождения слова. Лексемы области PR, редко встречающиеся в СМИ и повседневной жизни, вызвали наибольшее количество отказов.

Результаты анализа анкеты 2, в которой респондентов просили указать предметную область для тех или иных терминов, показали, что часть ассоциаций, вызванных данными лексемами, связана с рекламой, менеджментом, маркетингом, т. е. эти понятия не разграничивают. Ответы респондентов пожилого возраста чаще всего свидетельствуют о непонимании PR-лексики, в отличие от ассоциаций молодых респондентов (примерно до 35 лет), ответы которых отличаются высоким уровнем понимания лексики PR, большой точностью формулировок. Ответы респондентов с высшим образованием чаще, чем ответы людей с незаконченным высшим или средне-специальным образованием, содержат попытку перевода заимствованной лексики.

Особую значимость приобретают анкеты специалистов предметной области «Связи с общественностью» (средний стаж 5,4 года при среднем возрасте 31 год), так как полностью подтверждают общую картину употребления PR-лексики, а именно: PR-специалисты не отделяют термины предметной области «Связи с общественностью» от других смежных отраслей или базовых терминов. Более того, почти все респонденты используют в своем профессиональном лексиконе предложенные для ассоциаций слова, что подтверждает невозможность разграничения

PR-терминов и терминов смежных областей в настоящее время, хотя большинство опрошенных указало на факт существования устойчивого массива лексики PR.

В связи с этим, несмотря на наличие твердой позиции предметной отрасли PR, ее лексика не находит должного отражения в словарях, данные единицы фиксируются в справочниках в качестве терминов группы смежных дисциплин.

Таким образом, выявленные в диссертационном исследовании особенности употребления лексики PR показывают, что значительное количество слов заимствовано из английского языка, приобретено у смежных отраслей знаний, является многозначным, имеет неопределенное, подвижное значение, подвержено влиянию СМИ и обыденной речи. Несмотря на то, что словарь лексики PR минимальный, лексика вышла за пределы употребления профессиональной среды и реализуется как модная, продуктивная в языке СМИ и обыденной речи.

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях:

**Статьи в ведущем рецензируемом научном журнале,
определенном ВАК МОиН РФ**

1. *Климова О. В.* PR-терминология: лексический анализ / О. В. Климова // Вестник Уральского государственного технического университета –УПИ № 3 (74). Часть 2. Екатеринбург. 2006. С. 46–50.

2. *Климова О. В.* Отражение термина PR в современном газетном тексте / О. В. Климова // Вестник Челябинского государственного университета. Научный журнал. Филология. Искусствоведение. № 36. 2008. Вып. 27. С. 69–74.

Публикации в других изданиях

3. *Климова О. В.* Полиграфическая и редакционно-издательская терминология: семантико-этимологический анализ / О. В. Климова // Вестник Уральского государственного технического университета –УПИ. Филология. № 8 (60). Екатеринбург, 2005. С. 56–62.

4. *Климова О. В.* PR-терминология: ассоциативные связи / О. В. Климова // Сб. статей III межд. науч. конф. «Языки профессиональной коммуникации». Челябинск: ЧелГУ, 2007. Т. 1. С. 139–141.

5. *Климова О. В.* Public relations: терминологическое состояние / О. В. Климова // Русский язык: Человек, Культура, Коммуникация : Сб. статей. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2008. С. 143–147.

6. *Климова О. В.* Язык СМИ как способ распространения и интерпретации PR-терминологии / О. В. Климова // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы : Сб. статей. Вып. 2. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2009. С. 186–190.

7. *Климова О. В.* Отражение терминологии PR в российском лингвистическом пространстве / О. В. Климова // Сб. статей IV межд. науч. конф. «Языки профессиональной коммуникации». Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2009. С. 133–135.

Подписано в печать 14.01.2010. Формат 60х84 1/16.
Усл. печ. л. 1,87. Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано в РПЦ «Адмирал»
620014, Екатеринбург, ул. Краснофлотцев, 19
Тел.: +7 (343) 360-64-61
E-mail: admiralra@mail.ru
www.admiralra.ru